

学校编码: 10384

分类号_____ 密级_____

学号: 17920101150889

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

戴尔公司社会化媒体营销策略研究

Research on Social Media Marketing Strategy
and Tactics in Dell

童芷娟

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2013 年 7 月

论文答辩日期: 2013 年 9 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2013 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

中文摘要

随着网络技术的不断发展，社会化媒体开始流行推广并在人们的日常生活中占据了重要角色。越来越多的公司开始思考如何使用这一新兴媒介来推广公司品牌，提高业务销售量及营业额。自戴尔公司创立伊始，戴尔的营销模式一直为业界津津乐道并视为楷模。在这场社会化媒体营销变革中，戴尔依旧保持其固有的强劲营销本色，其社会化媒体营销再次成为一大亮点，其成功案例屡屡成为经典。为何戴尔的社会化媒体营销能够取得成功？戴尔的社会化媒体营销是否仍具有优化发展空间？

本文将基于 4P、4R 及 4C 的营销理论，结合社会化媒体营销的特征、消费者行为及影响力模式的变化，运用五力模型分析，了解市场环境变化对戴尔公司选择社会化媒体营销的影响，同时对社会化媒体营销在戴尔公司的发展历程进行了回顾，对戴尔社会化媒体营销的体系建设进行系统整理及归纳，重点阐述了分散制社会化媒体营销模式与戴尔组织架构的融合，以及戴尔目前的培训认证系统等，而后对戴尔当前的社会化媒体营销的平台策略及沟通策略进行解读，并引用戴尔的成功案例并对戴尔的成功经验进行总结，使读者能够更加全面了解戴尔如何成功制定戴尔社会化媒体营销策略同时更加细致了解到支撑这些策略运行的具体执行细节。当然，本文也对戴尔社会化媒体营销当前存在的一些问题及发展空间进行探讨，包括 B2B 业务在社会化媒体上的推广及企业营销对移动互联网的应用等，以期对戴尔自身的社会化媒体营销提供一些意见及建议，促进其更好发展，同时也希望能够借用戴尔社会化媒体营销的成功之道为其他有类似需求的企业提供借鉴和参考。

关键词：戴尔；社会化媒体；互动

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the development and transformation of network technology, social media is more and more popular in people's daily life and plays an important role. More and more companies start considering how to utilize this new tool to spread their brand and improve their sales revenue. Dell's sales model is always the top topic in IT industry since Dell exists, and it is always the study case and example when people talk about the sales model. During the marketing transformation in social media, Dell becomes a lightspot again. Dell's successful marketing cases in social media are frequently mentioned and cited in many media reports. Why Dell's social media marketing can be successful? Is there any optimization and development space for Dell's social media marketing in future?

This article will be based on the marketing strategies of 4P, 4R and 4C, combined with the characters of social media marketing and the changes on consumer behavior and influence mode, making use of the five-force model analysis, to understand the impact of market changes on Dell. Meanwhile, it reviews the whole development picture of Dell's social media marketing, shows the whole construction of Dell's social media marketing system, especially the merger of decentralized social media marketing mode and Dell's organization structure, and the training & certification system etc. And then it explains Dell strategies in social media platform and communications, and demonstrates some successful marketing cases in social media and analyzes the success reasons, so that readers can comprehensively understand how Dell successfully develops social media strategies and tactics and even the execution details supporting these strategies and tactics. Of course, this article also shows some analysis and discussions on current problems on Dell's social media marketing and development space for future, including how to improve B2B business in social media and the utility of mobile internet in marketing. Besides the suggestion on Dell's social media marketing, it is also the purpose of this article to show successful experience of Dell to other enterprises with similar marketing needs.

Key Words: DELL, Social Media, Interaction

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章导论	1
第一节研究背景和意义	1
第二节研究思路与研究内容	4
第二章理论基础	6
第一节传统营销组合理论综述	6
第二节社会化媒体营销概述	8
第三章戴尔公司引入社会化媒体的原因分析	17
第一节市场环境的变化	17
第二节行业竞争环境分析——五力模型分析	20
第三节社会化媒体纳入戴尔营销的催化剂——Dell Hell 事件	23
第四节社会化媒体的优势及价值	24
第四章戴尔公司社会化媒体营销的发展历程及体系建设	27
第一节社会化媒体营销的发展历程	27
第二节社会化媒体营销的体系建设	29
第五章戴尔公司社会化媒体营销的现状	41
第一节社会化媒体营销的现行策略	41
第二节社会化媒体营销的业绩	43
第六章结论与展望	50
第一节戴尔社会化媒体营销的经验总结	50
第二节戴尔社会化媒体营销的不足及未来发展	52
第三节结论与展望	55
参考文献	57
后记	60

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background and Significance.....	1
1.2 Contents and Research Methodology	4
Chapter 2 Underlying Theory	6
2.1 Introduction of Traditional Marketing Theory.....	6
2.2 Introduction of Social Media Marketing	8
Chapter 3 Why Dell Utilize the Social Media	17
3.1 Changes on Market Environment	17
3.2 Industry Competitiveness Analysis---Five-force Model Analysis	20
3.3 Dell Hell.....	23
3.4 Advantages and Values of Social Media.....	24
Chapter 4 Development Stages of Dell Social Media Marketing and System Construction	27
4.1 Development Stages of Social Media Marketing.....	27
4.2 System Construction of Social Media Marketing.....	29
Chapter 5 Current Status of Dell Social Media Marketing.....	41
5.1 Current Strategies and Tactics of Social Media Marketing.....	41
5.2 Achievements of Social Media Marketing	43
Chapter 6 Conclusions and Prospect	50
6.1 Experience Summary of Dell Social Media Marketing	50
6.2 Deficiencies and Future Development of Dell Social Media Marketing..	52
6.3 Conclusions and Prospect.....	55
Reference	57
Postscript	60

厦门大学博士论文摘要库

第一章 导论

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

互联网的诞生彻底改变了人们的生活。如今的互联网，不仅能让人们自由发送邮件、访问网页和搜索需要的内容，更是成为了全球信息技术的基础，能够支持各种多媒体的、互动的、功能完整的通信和连接。人们可以轻松地在互联网上和其他人连接和通讯，可以在任何时候找到需要的信息，同时和他人一起分享并发表自己的观点。这样的连接和对话改变了人们的生活方式和社交圈，从朋友到工作伙伴，新的网络社区类型不断出现，全球网民数量不断增加。网民们建立新的社区，在他们自己的社区里分享他们感兴趣的信息；而社区里产生的争论又会影响社区成员的想法和观念。交流无处不在，每个人都可能影响或改变大众舆论和观点，而不是被大众舆论所左右。

近年来，随着上网本、智能手机和平板电脑等新兴电子产品的流行，进一步拉近了移动互联网和普通人的距离。以 Facebook 的诞生为标志，大量的社交媒体网站纷纷涌现，包括 Twitter、YouTube 以及如今正当其道的微博及微信等。社会化媒体的用户数量呈现爆发式增长，大量的社会化媒体用户通过互联网利用各种社交媒体网站和社区分享交换各自对生活的感悟、观点、看法以及对所购买产品或服务的感受和评价。普通消费者从信息被动接收者变成了主动传播和发布者。社会化媒体作为一种重要的传播渠道，已经成为一个不可忽视的平台，现实中的人际关系不断地通过这个平台和渠道转移到网络上，人与人之间的联系空前紧密。人们的生活正在被各种形式的社交网络影响着，社交网络的形式也在不断发生变化。

社交网络正在改变世界：它们不仅改变着人与人之间的沟通方式，也改变着媒体传播和市场营销的方式。越来越多的企业开始思索，如何利用这波社会

化浪潮更好地服务于企业品牌推广及营销。世界 500 强企业已经纷纷做出反应，其中的大多数已经采用了社会化营销，其中使用最多的社会化营销方式当属社交网站。

二、研究意义

（一）从实践上说，社会化媒体的应用已经成为企业品牌宣传和营销渠道不可忽视的一部分。无论是国外的 Facebook 和 Twitter 的兴起，还是中国新浪和腾讯微博、腾讯微信的流行，都在有力证明着社会化媒体已经融入人们生活，成为人们生活中不可分割的一部分。据有关统计，2012 年全球网民数量已经达到 24 亿^①，大约占据了全球 70 多亿人口总数的 33%。其中，全球社会化媒体服务用户数量约 14 亿，社会化媒体已经覆盖了全球 57% 的在线用户。

表 1：2011-2014 年世界社会化媒体用户规模

单位：百万

	2011 年	2012 年	2013 年 (预计)	2014 年 (预计)
亚洲-太平洋地区	493.5	615.8	745.5	853.6
中国	256.5	307.5	366.2	414.5
印度	50.2	76.1	105.0	129.3
印度尼西亚	34.4	52.1	67.1	79.2
日本	39.5	44.7	47.8	50.7
韩国	20.7	22.7	24.6	25.9
澳大利亚	8.8	9.8	10.7	11.6
其他	83.4	102.9	124.1	142.4
拉丁美洲	164.9	191.8	216.0	236.9
巴西	66.2	75.7	84.0	90.7
墨西哥	23.7	27.9	32.6	37.2
阿根廷	14.1	15.9	17.0	17.9
其他	60.9	72.3	82.4	91.1
北美洲	163.9	174.7	181.9	189.2
美国	147.8	157.8	164.2	170.7
加拿大	16.1	16.9	17.7	18.5
东欧	139.1	157.4	176.5	192.7

^①数据来源：瑞典互联网市场研究公司 Royal Pingdom 于 2013 年 1 月 16 日发布的研究报告。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库